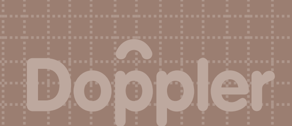
Branding

El paso a paso para
construir marcas inolvidables




Índice

6. Posicionamiento de Marca

a. Ocupa un lugar en la mente de las personas.

7. Lealtad de Marca

a. Haz que amen tu Marca.

8. Arquitectura de Marca

a. Construyendo tu Marca.

9. Conclusiones

a. Los SÍ y los NO del Branding.

b. La incansable lucha contra el olvido.

Introducción



¿Te has preguntado cómo compañías creadas hace tantos años, como Coca Cola, Apple Inc. y Disney permanecen aún posicionadas en la mente de las personas? La respuesta es simple: utilizan el poder de la marca como elemento diferenciador.

Estas empresas han entendido la importancia de construir y desarrollar una marca, y no sólo eso, lo han pensado como un elemento central en su estrategia empresarial y de Marketing.

En definitiva, nos han enseñado que lo importante no es sólo vender productos, es mucho más que eso. Es contar una historia que te permita llegar a la mente de las personas y quedarte a vivir en ella. Es una promesa de *"nunca te decepcionaré"*. No se trata de lograr que las personas te elijan por sobre tu competencia, sino de lograr que te vean como la única empresa capaz de solucionar su problema.

Todos sabemos que los productos cumplen ciclos de vida. Todo lo que hemos construido puede irse por la borda. En cambio, una marca puede sobrevivir a sus productos, a sus dueños e incluso al inexorable paso del tiempo.

Cuando la competencia es mucha y fuerte, la diferencia se crea en el mundo de los símbolos. Allí, crear un concepto único y diferenciador, te convertirá en una marca imposible de olvidar.

Ahora que ya sabes de la importancia de contar con una estrategia de Branding para el posicionamiento de tu empresa, *¿quieres saber cómo implementarla?* ***¡Sigue leyendo!***

¿Por qué debes leer este eBook?

La pregunta sería ¿por qué no? *Tu marca será lo que te identifique.* Lo primero que las personas perciban sobre tu empresa, lo que te diferencie y te haga especial.

Una marca es más que un logo y un nombre, es ello y mucho más. Son todos aquellos aspectos que reflejan el espíritu de tu empresa, que te permiten crear una relación estrecha y especial con tu público.

La respuesta a por qué seguir leyendo es esta: porque la meta es diferenciarse. Pero el verdadero desafío es lograrlo manteniendo una homogeneidad, una única voz capaz de adaptarse a los diferentes contextos. Una historia que perdure en el tiempo, pero que no quede obsoleta.

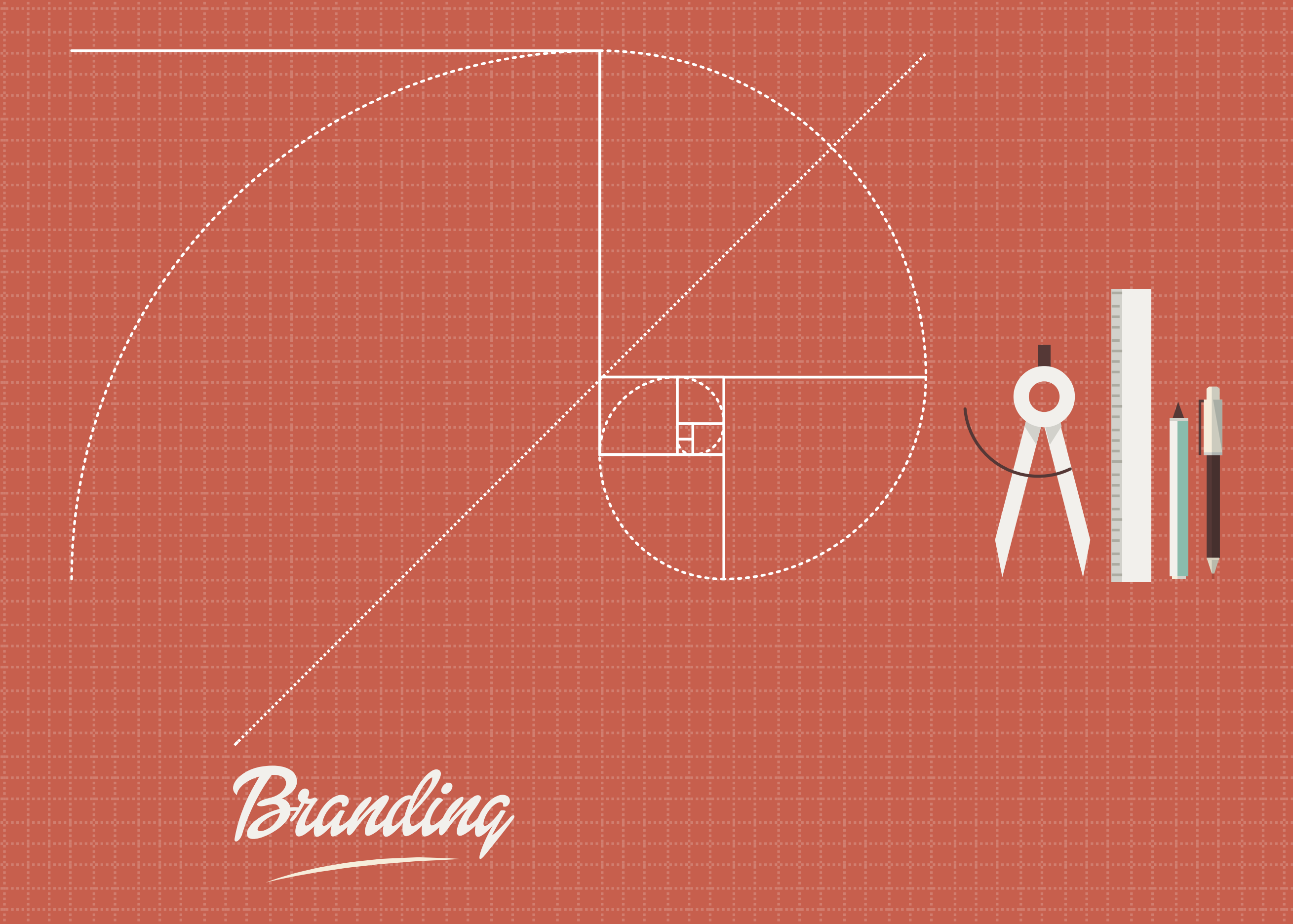
Este material está destinado a empresas que están iniciando en el mercado y que buscan obtener un lugar en él. Empresas que saben que para lograrlo necesitan de una estrategia de Marketing bien pensada.

Por otro lado, este eBook puede resultar un aporte muy valioso para aquellas organizaciones, que si bien ya se encuentran instaladas, buscan nuevos horizontes a donde expandirse.

Esta guía te ayudará a saber:

- Qué es el Branding y cúal es su importancia para el crecimiento de tu empresa.
- Cómo diseñar una estrategia de Branding de acuerdo a tu público y objetivos.
- Qué elementos componen el Branding y tips para desarrollarlos.
- Cómo lograr la lealtad a tu marca.
- Casos de empresas que saben muy bien cómo hacer un Branding efectivo.
- Lo que te conviene hacer y lo que no en Branding.

¿Te animas a explorar el maravilloso mundo del Branding? ***¡Adelante!***


Branding

Branding, ¿para qué?

¿Sabes cuál es la segunda palabra más conocida en el mundo después de OK? *Coca Cola.* ***¿Sorprendido?*** *Seguramente no.* ***¿El secreto?*** *Esta empresa ha entendido muy bien de qué se trata desarrollar una estrategia de Branding y por sobre todas las cosas, cómo hacerlo.*

Estos son algunos de los puntos clave que componen su estrategia de Branding y que hacen que el 70% del valor de la compañía corresponda a su marca:

- **Contar una historia:** Desde su surgimiento como medicamento, hasta el mito sobre los ingredientes que componen su fórmula, Coca Cola siempre ha estado vinculada a grandes historias.

- **Asociar la marca a emociones y a valores positivos:** Eternamente vinculada a la felicidad y a la unión de la familia.

- **Renovarse constantemente, adaptándose a las nuevas condiciones del contexto:** La empresa fue una de las primeras en desembarcar en el maravilloso pero incierto mundo 2.0. Rápidamente entendió cuáles son los principios que lo rigen y supo sacarles provecho. Utiliza redes sociales, desarrollo de apps y uso de las nuevas tecnologías para vincularse a su público a través de acciones creativas y divertidas.

- **La astucia para estar presente en los lugares donde está su público:** Coca Cola organiza habitualmente eventos musicales, deportivos y competencias. Ahora incluso, posee su propia emisora de radio para comunicarse con su target.

La pregunta que debes estar haciéndote ahora es… *¿cómo puedo hacer lo mismo con mi empresa?* ***La respuesta es sencilla: definiendo paso a paso tu estrategia de Branding.***

El objetivo del Marketing es lograr que las personas te conozcan, te amen y confíen en ti. Una de las mejores formas de darse a conocer y lograr que te amen es presentándose uno mismo. El diseño de una marca implica definir cómo quiere mostrarse uno ante los demás.

¿Para qué pensar en Branding? Una buena respuesta es: la percepción que se tenga sobre la marca afecta directamente en el valor que se le asigna y en el comportamiento de los clientes.

Las personas están dispuestas a pagar más por productos de marcas bien posicionadas, ya que consideran que serán más beneficiosos que otros. No sólo eso, sino que además son más propensas a volver a comprar ese producto.

Esto se debe a que se genera un tipo de vínculo muy particular entre la marca y sus públicos. Esto significa: más clientes, más ingresos. **Definir correctamente una estrategia de branding te permitirá:**

- Llegar al cliente con un mensaje claro, sin necesidad de Publicidad.
- Motivar al comprador.
- Conectar al consumidor con el producto y con los valores de la marca.
- Desarrollar la credibilidad y lealtad de los clientes.
- Reforzar la identidad de la empresa.
- Diferenciarse de la competencia y…
- ¡Volverte inolvidable!

Ahora que ya sabes cuán importante es el diseño de tu marca, ***veamos con detalle de qué se trata.***

El Branding es todo, pero… ¿qué es?

El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos.

A través del Branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia.

Y es que el Marketing ya ha dejado de vender productos, ahora vende experiencias. No compramos un auto por sus funcionalidades, lo hacemos por las emociones y sensaciones que nos producirá el sólo hecho de tenerlo.

Este proceso permite desarrollar ese componente emocional que crea el verdadero y duradero vínculo con la marca y genera ese valor intangible que todas las empresas buscan crear. Es la capacidad de provocar la admiración de los que nos ven, al mismo tiempo que demostramos saber lo que hacemos.

Hemos hablado sobre Branding, sobre la construcción de la marca, la importancia de su definición, pero… ***¡no hemos dicho qué es una marca!***

Según la American Marketing Association, una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de su competencia.

Las marcas son uno de los medios más importantes para lograr atraer y fidelizar clientes. Para Tom Peters, *el gran gurú del Branding*, la diferenciación de una compañía reside precisamente en sus factores intangibles: el valor, la credibilidad y singularidad de una marca.

En su libro "*El meollo del Branding*", **Peters menciona "*las 3 leyes físicas del Marketing*":**

- Beneficios patentes.
- Un motivo real para creer.
- Una gran diferencia.

Peters demuestra que la marca es lo que define a la empresa. Es mucho más que el Marketing o los logotipos. Para él, tiene que ver con la pasión, con la historia que queremos contar, con la causa que motiva a la empresa.

Peters destaca la cada vez mayor relevancia de las historias y experiencias a la hora de transmitir emociones, ya que la marca reside en la mente y en los corazones de las personas.

Esas emociones serán el producto de todas las experiencias y percepciones que las personas construyan a partir de los distintos contactos con la empresa y sus productos. El Branding se ocupa de que todos esos elementos funcionen sinérgicamente.

Sin contar con una estrategia de Branding sólida y sostenida, es realmente muy difícil que un negocio crezca a gran escala y a largo plazo. Por eso, ***te mostraremos el paso a paso para definir una estrategia exitosa.***

¿Cómo ves a tu Marca en un futuro? Define tu estrategia.

¿Imaginas a tu marca en 10 años? Si puedes hacerlo es porque verdaderamente tienes una idea clara sobre cómo quieres definirla, a qué valores quieres asociarla y de qué manera quieres que se vincule a tu público. Si eres capaz de hacer todo ello, probablemente tu marca estará allí dentro de 10 años.

Para definir tu estrategia de Branding sigue estos pasos:

1. Investiga

¿Cómo saber a qué valores, emociones y experiencias debes asociar a tu marca? **Investiga.** Si bien tú mismo puedes decidir de qué manera quieres que tu marca sea percibida, lo verdaderamente útil sería que respondas algunas preguntas antes para orientar tu estrategia:

1. ¿Quién eres? ¿Cuáles son los elementos que te identifican a ti y a tu competencia?

2. ¿Qué productos y/o servicios ofreces? Define sus principales características.

3. ¿Cuáles son los valores centrales que guían el accionar de tu empresa?

4. ¿Cuál es tu misión y visión?

5. ¿En qué se especializa tu empresa? ¿En qué eres experto?

6. ¿Cuál es tu público objetivo? Define sus principales características demográficas,

psicográficas, etc.

7. ¿Qué mensaje quieres transmitir?

8. ¿Por qué las personas deberían elegir tu marca y no a la competencia?

Ya has contestado cada una de las preguntas. Tan sólo una más. *¿Aún ves a tu marca en el futuro? Si es así, ¡continuemos!*

2. Conoce a tu público objetivo

¿Cuál es el perfil de las personas que integran tu público objetivo? En este punto, es necesario que te preguntes qué es lo que quieren de tu producto o servicio, qué pretenden. No debes desilusionarlos. Después de todo, están eligiéndote por alguna razón. Sería bueno que la conozcas.

El verdadero motivo de por qué debes conocer a tu público es que de esta manera, lograrás ofrecer una propuesta de valor relevante y que esa propuesta llegue en forma adecuada, a través de un mensaje con el cuál tu público se sienta identificado y que le resulte significativo.

Quilmes, una empresa de origen argentino dedicada a comercializar cerveza, ha definido claramente su público objetivo, pudiendo direccionar estratégicamente cada una de sus acciones a ese target: jóvenes argentinos de entre 18 y 35 años pertenecientes a un hábitat urbano, que salen habitualmente con amigos y gustan de la música rock.

Su slogan "El sabor del encuentro", hace referencia a la presencia de su producto en cada momento en que las personas se encuentran para divertirse. Es por ello, que todas sus acciones se vinculan al deporte (específicamente el fútbol) y a la música, organizando mega recitales de rock y patrocinando a los seleccionados argentinos de diversos deportes.

3. Define tus objetivos

Ya sabes: cuáles son las principales características de tu marca y lo que tu público espera de ti, sus intereses, gustos y necesidades. Es momento de trazar tus objetivos de marca. ***¿Qué quieres lograr?***

- Llegar a tu público con un mensaje claro.
- Lograr mayor credibilidad.
- Conectar emocionalmente a tu audiencia con tu marca.
- Motivar a los consumidores.
- Lograr lealtad de marca.

Responder a las siguientes preguntas, te ayudará a definir tus objetivos:

- ¿Qué es lo que quieres que tu marca haga por tu empresa?
- ¿Qué quieres que las personas sepan y digan sobre tus productos o servicios?

4. Más allá de la Marca: la promesa

A partir del momento en que **das a conocer tu marca basada en ciertos atributos, haces una promesa.** La promesa de que pase lo que pase, siempre serás fiel a aquellos valores a los que la asociaste. Y como todo aquel que se compromete, cada vez que te alejes de ese camino, tus clientes estarán en su derecho de hacértelo saber.

Más allá de los aspectos visuales, la marca es un concepto, una idea. Algo abstracto que depende pura y exclusivamente de aspectos subjetivos, es decir, de la percepción de las personas.

Esto es algo maravilloso, ya que aunque comercialices un mismo producto, los consumidores pueden preferirte a ti en lugar de a tu competencia; pero al mismo tiempo algo riesgoso.

Muchas veces no importa cuál haya sido tu intención. *La gente lo percibirá de acuerdo a sus propias vivencias, historia, valores, etc. Y esto, puede ser que no concuerde con lo que te habías propuesto.*

La promesa implica lograr que la marca trascienda al producto y que al mismo tiempo pase a formar parte de la vida del consumidor, de manera de que siempre permanezca en su mente.

Desarrollar una promesa eficaz le permitirá a tu organización conectarse con sus clientes de manera emocional y que éstos **se conviertan en embajadores de tus productos.**

Luego del diseño, llega una de las tareas más maratónicas. Debes comunicar la promesa de tu marca. Pensar el mensaje, el momento y los soportes a través de los cuales la harás llegar a tu público.

Aquí van algunos consejos para crear una promesa exitosa:

- **Sé creíble:** No hagas promesas que no vas a poder cumplir.
- **Sé emocional:** Conéctate emocionalmente con tu público. Haz que se sientan identificados con lo que propone tu marca.
- **Sé relevante:** Identifica lo que tu audiencia quiere y le interesa.
- **Sé coherente:** Entre lo que la compañía es y lo que dice ser. Promete, pero cumple.
- **Sé diferente:** Crea una promesa que te haga único y que provoque que te elijan a ti y no a tu competencia.

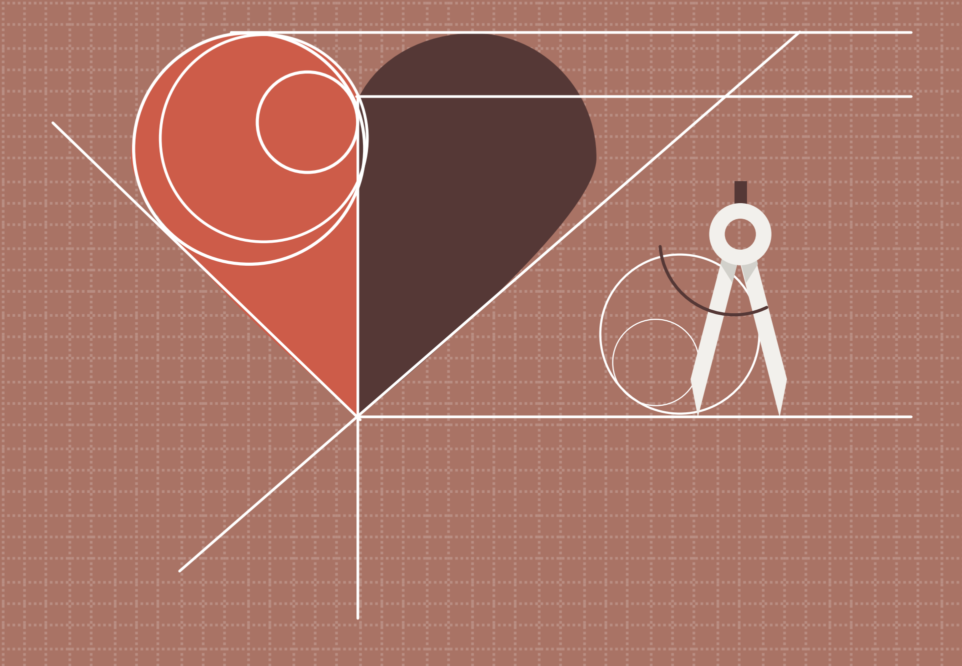
Podría decirse que **FedEx**, la empresa americana de logística, sabe bien de qué trata el Branding. Desde su nacimiento, ha hecho todo lo posible por brindar una propuesta de valor diferencial, basada pura y exclusivamente en las necesidades e intereses de su público.

Es así, que ha diseñado su propuesta de marca partiendo de la idea de que lo que transportan no son sólo paquetes y cajas, se trata de objetos muy valiosos para sus clientes. Por lo que la confianza y credibilidad en la empresa son valores fundamentales para desempeñar sus actividades.

A través de su slogan *"We Understand"* (entendemos) dan a conocer que están al tanto de las preocupaciones de sus clientes y que realizan los envíos con la responsabilidad y el compromiso necesarios, porque saben lo que esos paquetes significan para ellos.

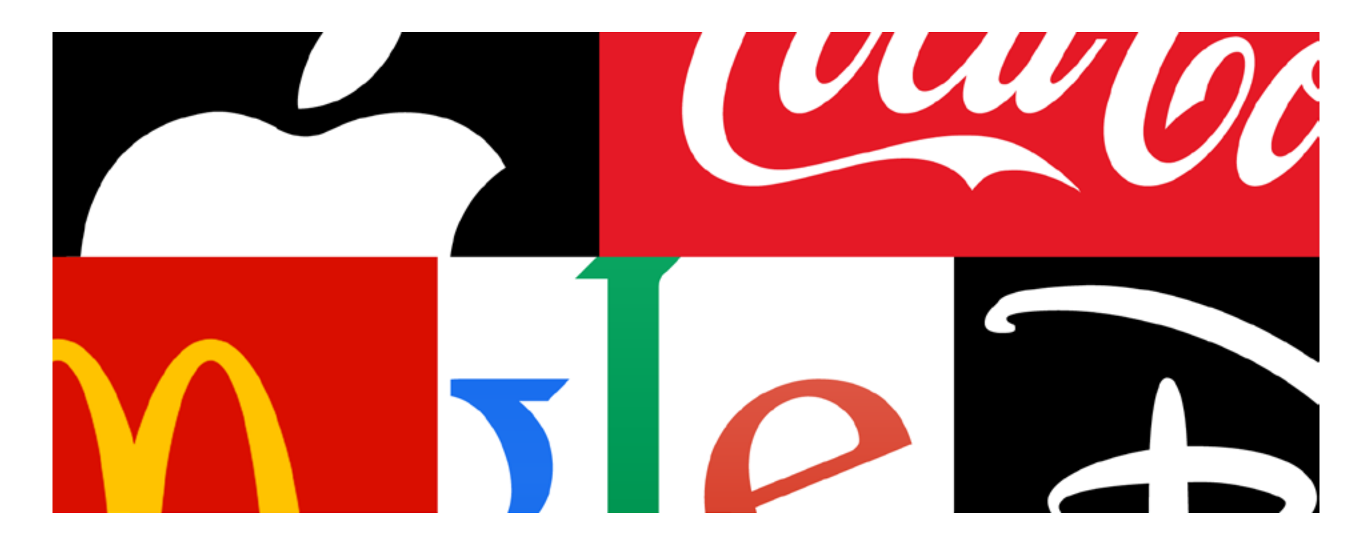
"Cuando has logrado atributos como la confianza -que es esencial para el negocio pero que no hace que te enamores de una marca- ése es el momento en el que empiezas a pensar en tu cliente como una persona y no como en un número".

Kari Blanchard, Directora de estrategia de la oficina de Nueva York de Future Brand.



Logo

El corazón de tu Marca



¿Podrías reconocer los logos que aparecen en estas imágenes? ¿A qué marcas pertenecen? Seguramente haz podido reconocerlos claramente, y asociarlos a sus empresas. Esto tiene que ver con el poder simbólico y representativo de lo gráfico.

Tal como sucede con estos logos, a través de una adecuada construcción de marca, será posible convertir el logo de tu marca en icónico e inolvidable, que puede ser interpretado en sí mismo, aún sin la presencia del resto de los elementos visuales de identidad.

Recordación + versatilidad + simpleza. Estas son las principales cualidades que debe reunir. Aquí te damos algunos consejos que te serán de gran ayuda para diseñar un logo efectivo para tu estrategia de Branding. ¡Toma nota!

1. Mantén la simpleza

Cuanto más sencillo sea el diseño, más fácilmente será comprendido y por lo tanto, recordado por tu público.

La simplicidad también te permitirá adaptar tu logo a diferentes tamaños, logrando mayor versatilidad. En un contexto multipantalla, la variación en los tamaños de las imágenes para adaptarlas a los diferentes dispositivos, demanda logos versátiles.

2. Pruébalo en blanco y negro

La utilización de los colores es fundamental. La marca debe poder ser percibida con todos los sentidos. Los colores transmiten diferentes sensaciones y emociones en las personas, y su utilización contribuye considerablemente a la recordación de marca.

Sin embargo, un buen logo tiene que poder lograr el mismo efecto aún en blanco y negro. Comienza a diseñarlo en estos dos colores únicamente. Una vez lograda la imagen, incorpora los colores con los que quieres identificar a tu marca.

3. Juega con el simbolismo oculto

Es muy divertido poder jugar con la combinación entre palabras e imágenes. Esto es la técnica de diseño *"Double Entendre"* (doble sentido). Busca algún elemento relacionado con tu identidad de marca y procura que no esté del todo revelado a primera vista.

Algunos ejemplos de esta técnica pueden ser los logos de Amazon y de LG. ¿Haz descubierto el mensaje oculto?





4. Hazlo único y personal

Cualquier objeto puede incorporarse a nuestro logo y transformarse en la cara de nuestra marca. No hay límites para la imaginación. Sin embargo, procura que el mismo sea consistente con tu identidad corporativa.

Aquello que singularizará tu marca, es el hecho de pensarla para conectar con tu público. Piensa en llegar justo a la mente de tu cliente. Conéctate con sus emociones e intereses.

Si has pensado en algún objeto que ya ha sido utilizado por otras marcas ¡Sé creativo! Añádele un rasgo distintivo que lo vuelva único e irrepetible (un doblez en un vértice, un trazo, etc.). *El logo de Apple, la manzana con un mordisco, es un buen ejemplo de esto.*



5. Vectorízalo

Gracias a programas como Illustrator o CorelDraw puedes conservar la resolución de la imagen y evitar que se pixele al modificar su tamaño original. Esto te facilitará el trabajo al momento de adaptar el logo para que pueda ser utilizado en cualquier medio publicitario (online o impreso).

6. Recurre a un diseñador profesional

La creación de un logo parece ser un proceso sencillo y hasta divertido. Sin embargo, existen ciertas cualidades que debe reunir un logo y que muchas veces escapan al ojo de alguien que no se encuentra especializado en ello.

¡Recuerda! El logo forma parte de la primera impresión y el mensaje que transmitirá tu empresa. Un profesional puede brindarte nuevas ideas y puntos de vista, además de ayudarte a transmitir el concepto de forma clara y creativa, ¿no lo crees?

Para demostrar que crear un logo no es un tarea fácil, te mostramos algunos ***errores que han cometido marcas muy importantes*** *llegando a afectar gravemente sus ganancias. ¡Nadie es perfecto!*

GAP

El problema surge, muchas veces, cuando una marca decide hacer *"Rebranding"*, es decir, modificar su logo con el propósito de mostrar cambios, ya sea porque busca refrescar o actualizar su imagen de marca después de mucho tiempo, o porque demuestra en lo visual, cambios que se han producido en el mismo concepto de la marca o en la estrategia de la empresa.

Sin embargo, algunas veces los clientes fieles se resisten a esta modificación y deciden expresarse para demostrar su disconformidad. En la era de las redes sociales, eso es mucho más fácil.

Y es lo que le ha ocurrido a GAP cuando decidió modificar por completo su logo. Esto sucede cuando no se tiene en cuenta la opinión del público al momento de tomar decisiones clave en cuanto a marca.



Logo Original



Después

Google

Sin duda alguna, Google es una de las empresas líderes. No sólo en el mercado web, sino también en el diseño de su Branding. *¿Con qué asocias la combinación de los colores verde, rojo, azul y amarillo?*

Esta marca ha desafiado hasta las normas mínimas de diseño, escapando a todo parámetro. Utiliza letras con serif y sombras de fondo, elementos poco comunes. Otro de los aspectos llamativos, es la utilización de doodles (dibujos animados e interactivos) utilizando las letras de su logo para conmemorar acontecimientos especiales.

Por otro lado, ha sabido, y muy bien, construir su arquitectura de marca, brindando una marca individual a cada uno de sus productos, siempre amparada en la identidad visual de Google. Cualquiera que ve los logos de sus aplicaciones puede percibir a simple vista que pertenecen a la empresa.








¿Aún no se te ocurre nada?

1. Busca inspiración en sitios como Logopond.

2. Consulta con amigos y compañeros. Una de las mejores formas de recabar ideas es a través de un brainstorming (lluvia de ideas).

3. Algunos datos que te *ayudarán a pensar:*

33% *de las marcas utiliza el color azul para sus logos.*

29% *rojo.*

28% *negro o algún color de la escala de grises.*

13% *amarillo o dorado.*

Más datos interesantes:

95% *de las marcas usa uno o dos colores.*

41% *se vale sólo del texto.*

9% *no nombra a la empresa.*

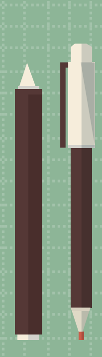
** Fuente: PR Daily*

¿Qué es lo que haces para identificar algo? *Le das un nombre.* Para desarrollar una identidad única, piensa en cómo se llamará tu marca. ***¿Listo para el próximo paso?***

Tu Nombre

Tu Nombre

Tu Nombre



Naming

Tips para definir el nombre de tu Marca

El nombre de tu marca la identificará, la diferenciará, la definirá y la conectará con su público… ¡Debes pensarlo cuidadosamente! **Un nombre puede llevar a tu marca al éxito arrasador o al fracaso más estrepitoso.**

¿Por qué es tan importante? La mente del ser humano funciona a través de categorías que simplifican su trabajo. A cada nuevo conocimiento que adquirimos lo incluimos dentro de alguna de esas categorías o creamos una nueva. Por lo que asignar un nombre a algo, hará que esto sea más fácilmente almacenado en la mente y por tanto, recordado.

Además, ¿por qué crees que muchas celebridades del mundo del espectáculo utilizan nombres artísticos? La importancia de elegir el nombre adecuado reside en que muchas veces, condiciona la percepción que se tiene sobre aquello que se nombra.

Definir el nombre que una marca llevará por el resto de su existencia, no es sólo una tarea creativa, es una acción puramente estratégica, orientada según las características del público, del mercado y los conceptos de marca que se quieren transmitir.

¿Quieres que tu marca permanezca para siempre en la mente y en los corazones de los consumidores? **Te daremos una serie de tips** para simplificar tu trabajo y llevar a tu marca a la cima del top of mind.

1. Piensa en la web

Lo importante en este caso, es que si tienes alguna idea sobre cómo nombrar a tu marca, verifiques que el dominio que quieres se encuentre disponible. Por otro lado, tampoco es bueno que utilices un nombre que se repita demasiado en la web y que dificulte su búsqueda.

2. Piénsalo simple

Como ya sabes, la competencia es mucha, y lograr un lugar en la mente del consumidor resulta cada vez más una tarea titánica. Aunque suene demasiado, debe ser creativo, original, diferente, sencillo de pronunciar y de escribir y por último, debe sonar bien.

3. Vincúlalo a tu logo

Logo y nombre deben ser aliados inseparables. Uno debe describir al otro, complementarlo y potenciarlo. Busca lograr la simbiosis perfecta entre memoria visual y lingüística.

4. No te limites

Prueba todas las alternativas posibles. Prueba en otros idiomas, diferentes conceptos, ideas y asociaciones. Eso sí, si eliges palabras en otro idioma, investiga si no tiene connotaciones negativas en otros lugares.

5. Pruébalo en Google AdWords

Esta herramienta te permitirá conocer las principales tendencias respecto de búsquedas en Internet. Gracias a ello podrás conocer cuáles son las palabras más buscadas en tu sector, cuáles tienen mejor posicionamiento y si existe un nombre parecido.

6. Involucra a todos

Mientras más personas vinculadas a la empresa participen en la definición del nombre, mejor. Cada uno podrá aportar su punto de vista y sus conocimientos en relación a cada área de la organización.

7. Piensa a largo plazo

No pienses sólo en un contexto local. No limites tu horizonte de expansión. Evita incluir una referencia directa a tu producto y al lugar en donde te sitúas, ya que si en un futuro todo resulta como esperabas, necesitarás hacer modificaciones.

8. Diferénciate

Observa a tu competencia. ¿Cuál es su promesa? ¿Qué estrategia de Branding utiliza? Responder estas preguntas te permitirá diseñar una estrategia diferenciadora, apuntando hacia donde otros no lo hacen.

Existen varios modelos para la construcción sintáctica del nombre de marca, estos son algunos de ellos:

Descriptivos: El nombre se basa en la descripción de su actividad. *Ejemplo: Aerolíneas Argentinas.*

Neologismo: Se construye un nuevo nombre partiendo de dos conceptos. *Ejemplo: Facebook (face+book).*

Abstracto: Se crea un nombre hasta el momento inexistente. *Ejemplo: Lego.*

Sugerente: Se habla del beneficio directo. *Ejemplo: SocialTools (herramientas sociales).*

Evocativo: Se parte de una raíz conocida y se construye un concepto nuevo. *Ejemplo: Doppler (hace referencia al efecto doppler a través del cual se explica cómo un email (o una onda) viaja en segundos por todo el mundo y es leído por miles de personas en diferentes lugares provocando una respuesta).*

Asociativo: describe un concepto. *Ejemplo: Lander (aterrizar). Se trata de una herramienta para crear landing pages o páginas de aterrizaje.*

La marca Google está tan posicionada en nuestra mente y nuestras vidas que hasta se han creado palabras a partir de su nombre, como por ejemplo, googlear. *¿Te imaginas crear una marca a partir de la cual se desarrolle un nuevo lenguaje?*

Si pretendes hacer lo mismo, debes tener en cuenta los principales elementos de tu marca:

- Imagen de marca
- Definición de negocio
- Características del producto o servicio
- Mercado objetivo
- Misión, visión, valores y creencias

*Pero…**¿cómo lograr esa tan buscada coherencia visual para que tu marca sea recordada?** Desarrollando un Manual de Marca. **¿De qué se trata?** Ya lo veremos.*

TU

MARCA

Identidad visual

La cara visible de tu empresa

Tanto el logo como el nombre, forman parte de la Identidad Corporativa cuyo principal objetivo es representar visualmente los valores de tu compañía a través de distintos elementos, tanto físicos como digitales.

¿Imaginas a Coca Cola con otro color que no sea el rojo? ¿O a Apple sin la manzana con su clásico mordisco? Esta asociación instantánea que hacemos en nuestra mente, está relacionada con la habilidad que han tenido estas marcas para desarrollar una identidad visual coherente y consistente en el tiempo.

El desafío: ser únicos o no ser nada

Si pretendes hacer lo mismo, debes tener en cuenta los principales elementos de tu marca:

- Imagen de marca
- Definición de negocio
- Características del producto o servicio
- Mercado objetivo
- Misión, visión, valores y creencias

Pero…***¿cómo lograr esa tan buscada coherencia visual para que tu marca sea recordada?*** *Desarrollando un Manual de Marca.* ***¿De qué se trata?*** *Ya lo veremos.*

El Manual de Marca

Se trata de una guía que detalla las principales normas y directrices destinadas a orientar las distintas maneras en las que se debe aplicar la marca y el logotipo en los diferentes soportes, tanto internos como externos.

En este manual normativo se incluirán todas y cada una de las especificaciones técnicas (forma, colores, tamaños, tipografía, etc.) y estéticas relativas al diseño de todos los materiales corporativos físicos o digitales: carteles, papelería, emails.

Allí aparecerán cada una de las oportunidades en que deberán usarse y de qué manera. Además se definirán las acciones que están prohibidas respecto del uso gráfico de la marca.

¿De qué sirve invertir tiempo, esfuerzo y dinero si luego el logo y el nombre no se van a dar a conocer de la manera en que fueron diseñados? Lejos de intentar limitar el trabajo del diseñador, su principal objetivo es estimular su creatividad brindándole pautas claras acerca de cómo la empresa aspira a transmitir la identidad de su marca.

Los aspectos que comúnmente son desarrollados en él incluyen:

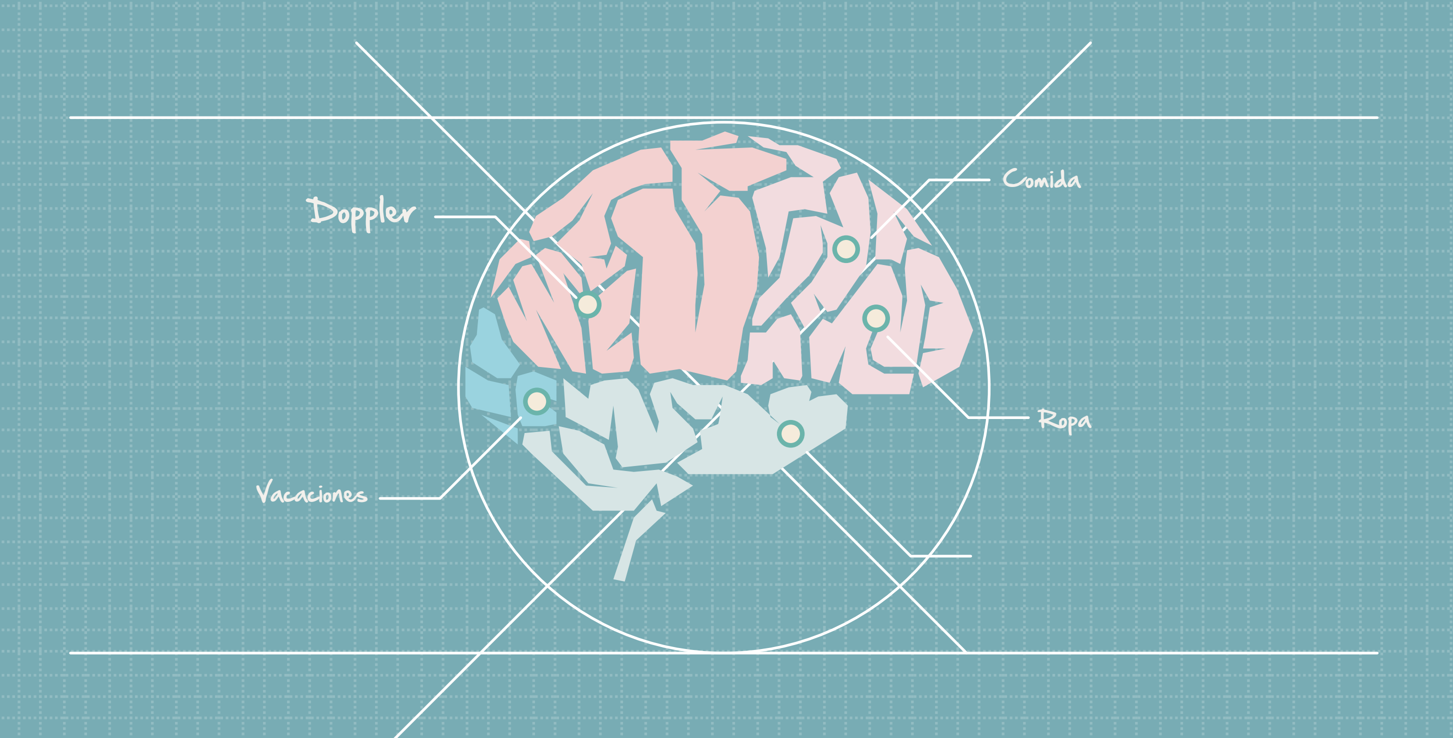
- El logo y sus características distintivas.
- La tipografía oficial de la marca.
- El tono comunicacional de la misma.
- La paleta de los colores más representativos.
- Consejos y puntos importantes a tener en cuenta para diseñar los diferentes soportes.

Existen manuales sencillos donde únicamente se especifican colores, tamaños y tipografías, así como manuales de más de 1.000 páginas donde se detallan cada uno de los elementos y el caso específico de aplicación.

La verdadera importancia de contar con una identidad visual consistente reside en:

- Aumentar el reconocimiento de la empresa.
- Incrementar la visibilidad.
- Desarrollar la confianza por parte de los empleados.
- Ahorrar costos por estandarización.
- Lograr la homogeneidad de criterios a la hora de aplicar la marca.

Una vez diseñada tu estrategia de marca por completo: nombre, logo e identidad visual en general, ***solo resta comunicar esa marca, y quizás el desafío más importante de todos: posicionarla en la mente de las personas. ¿Podrás?***



Posicionamiento de Marca

Ocupa un lugar en la mente de las personas

Cada empresa que desarrolla una estrategia de Branding, lo hace con el objetivo de ocupar un lugar privilegiado en la mente de su público, es decir, posicionarla. Esto implica **diferenciarla de su competencia en la mente del consumidor,** diseñar un lugar diferenciado donde situar a su propia imagen y la de sus productos/servicios, a través del realce de sus características distintivas.

Posicionar una marca, tiene que ver con convertirte en uno de los referentes de tu sector del mercado. Ser una de las principales alternativas, sino la única en la que el consumidor deposite su confianza y su dinero. Su objetivo es lograr que él sea capaz de distinguir las cualidades de tu empresa de aquellas que proporciona tu competencia y hacer que prefiera las tuyas.

Si tuvieras que mencionar una marca de gaseosas, una de desarrollo de software y una de automóviles. *Seguramente tu respuesta estaría dentro de las que se imagina el promedio de la gente.* ***¿Coincidencia? Claro que no.*** Es que las marcas que vinieron a tu mente, han hecho un excelente manejo del Branding y del posicionamiento.

¿Quieres saber cómo posicionar a tu marca entre las primeras del mercado? Sigue estos pasos:

1. ¿A quién te diriges?

Otra pregunta: ¿cómo posicionarte en la mente de alguien a quien no conoces? Si no sabes qué

le puede interesar y qué detesta, ¿cómo piensas lograr ocupar uno de los primeros puestos en su mente? Define a tu público variable por variable. Una buena técnica sería la de preguntar qué atributos consideran relevantes.

2. ¿Qué características tiene tu mercado?

Responde a las siguientes preguntas y obtén una noción más clara:

- ¿Cuáles son los atributos del producto o servicio ante los cuales tu target reacciona favorablemente?
- ¿Quiénes son tus competidores y cuál es su estrategia de posicionamiento?
- ¿Cómo son percibidas las diferentes marcas que compiten en relación a estas características distintivas?
- ¿Cuál sería el mejor mix de marketing y comunicación para posicionarte eficazmente en la mente de tu target?
- ¿Con qué recursos cuentas para desarrollar una campaña que permita posicionar tu marca?

3. Define tu estrategia de posicionamiento

De acuerdo a la información que hayas logrado obtener, ya estarás listo para decidir cuál es la estrategia que puede resultarte más efectiva.

Por ventaja diferencial

Si los productos o servicios que comercializas son únicos en el mercado debido a alguna característica especial, puedes utilizar esto como elemento sobre el cual construir tu marca. **Apple** es experta en *"Think Different"* (pensar diferente).

Desde sus comienzos ha marcado la diferencia en cada uno de sus productos: comenzando por sus diseños, pasando por su innovación hasta llegar a la construcción de su

marca, su historia y promesa: desafiar hasta la mismísima realidad para ofrecer algo innovador, distinto y centrado en brindar una excelente experiencia al usuario.

Por precio

Una manera de diferenciarse es apelando a lo que busca la mayoría de los clientes: precios. Ya sea por precios bajos, como por altos, en ambos casos se trata de una estrategia de posicionamiento.

"*Precios bajos, siempre*" y *"Ahorra dinero, vive mejor"* son muestras claras de la ventaja diferencial a la que apunta **Walmart**. Vender sus productos a bajos precios conforma su promesa y su modo de diferenciarse al mismo tiempo.

En cambio, **Ferrari ha construido una estrategia de marca basada en la exclusividad.** ¿Cuántas personas pueden acceder a uno de sus automóviles? El hecho de diseñar productos casi a pedido, con cualidades prácticamente únicas, junto a una estrategia de precios basada en la calidad y exclusividad, llevan a posicionar a la marca en un top of mind (primeras posiciones en la mente de las personas).

Por tipo de competencia

Cuando el mercado se encuentra saturado, es decir, que la competencia es fuerte y abundante, la única opción es diferenciarse. Aunque parezca difícil, el hecho de conocer en profundidad la estrategia de marca de tu competencia, te ayudará a definir la tuya.

¿Aún no sabes cómo? ***Pues te brindamos dos alternativas que te permitirán posicionar a tu marca en relación a tu competencia:***

Posicionarse como el opuesto

Aún cuando tu empresa se dedique a vender el mismo producto que otras, existen muchas maneras de marcar la diferencia. Bien puedes apuntar a otro público o nicho en particular.

Puedes diferenciarte claramente a partir de tu identidad visual o hacerlo en base a la promesa que le haces a tu público, mostrando que la tuya es diametralmente opuesta.

NIKE Y ADIDAS

Dos empresas dedicadas a la venta de calzado e indumentaria deportiva. En lo que respecta al producto, no existe una clara diferencia que haga que una persona pudiera elegir una por sobre otra. **La diferencia radica en otro aspecto: su promesa.**

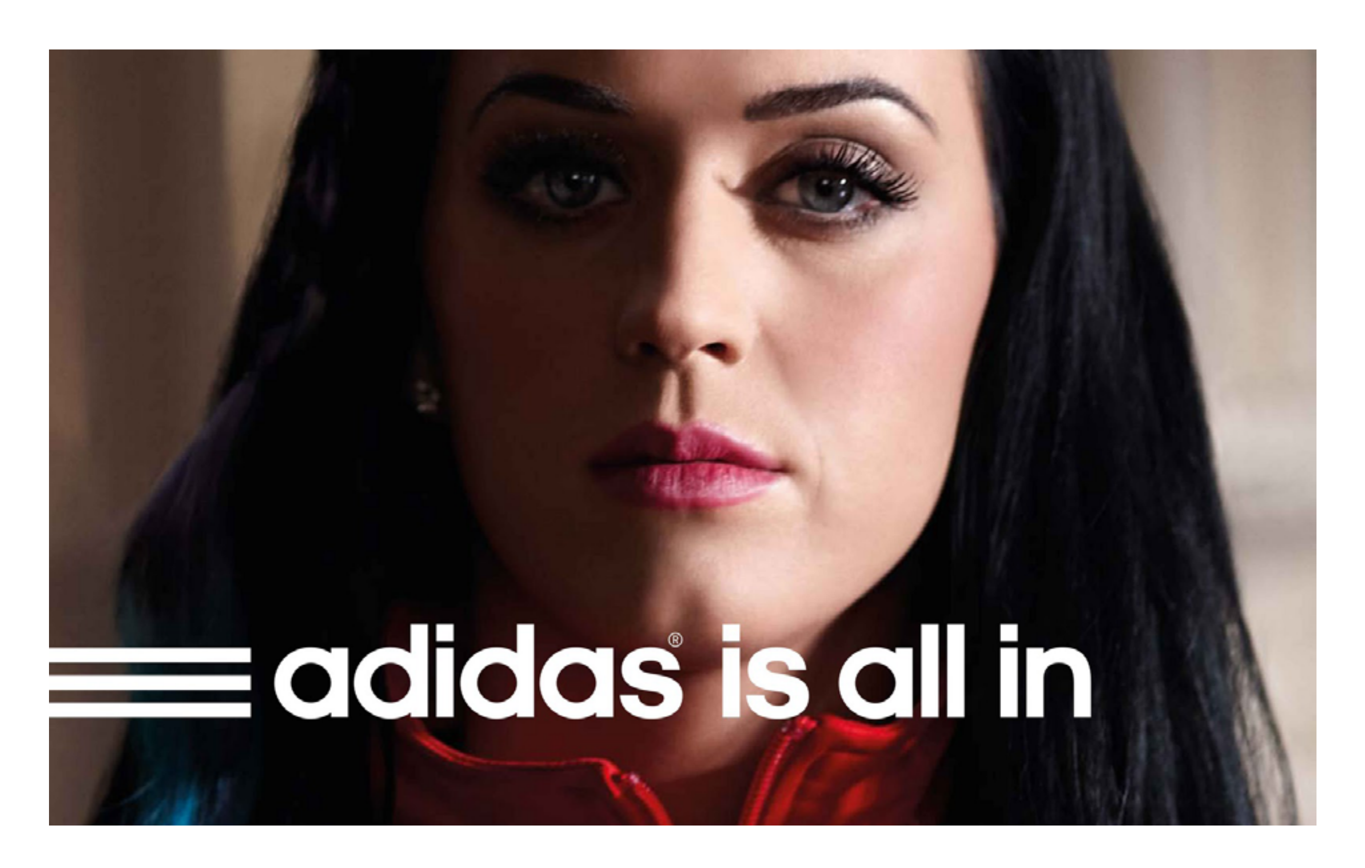
La **estrategia de Nike** apunta a la competitividad, la pasión por el deporte, la confianza en uno mismo para superarse, al mismo tiempo que pone al individualismo como un valor primario para alcanzar nuestras metas. Su lema *"Just do it"* (Solo hazlo) encierra un mensaje motivador, destinado a incentivar a que cada uno haga lo que quiera hacer, sin pensar en el resultado.



Mientras tanto, **Adidas** apunta al disfrute de la pasión por una afición, más allá de si esa afición se trata de un deporte. Su lema *"Adidas is all in"* hace referencia a la presencia de la marca en diferentes ámbitos, ya sean deportivos, culturales, de estilos de vida, música y moda.

Es así que los representantes de la marca van desde estrellas del fútbol como Lionel Messi y David Beckham, pasando por grandes jugadores de la NBA como Derrick Rose, hasta llegar a íconos pop como Kety Perry.

El mensaje transmitido en su comercial es claro: *"Lo damos todo y vamos por más. Sin dudar, sin contenernos, sin rendirnos. Desde la cancha hasta la pasarela, desde el estadio hasta la calle. Sea cual sea el desafío, siempre lo jugamos de la misma manera: con el corazón. Como un equipo. Unidos por la pasión. We go all in".*



Estas estrategias muestran de qué manera dos marcas que se dedican a una misma actividad y apuntan incluso a un mismo target, pueden diferenciarse claramente desde la construcción de su marca y la promesa que sostienen.

Posicionarse como el retador

Nunca es fácil ser el segundo. Pero posicionarse como segundo también tiene sus ventajas: te permite retar al primero. ¿Cómo? Apunta a asociar a tu marca con atributos totalmente diferentes o bien, ofrecer productos alternativos. También puedes igualar su mix de Marketing buscando mejorar los puntos en que tu competencia es débil o está fallando.

El ejemplo más claro y más exhibido en el fascinante mundo del Branding, es el de Coca Cola y su eterna competencia: Pepsi. Ésta última ha sido siempre la segunda marca posicionada en el mercado de las gaseosas. Sin embargo, lejos de resignarse por ocupar este lugar y no poder superar a su rival, decidió adoptar la estrategia de posicionarse como retador.

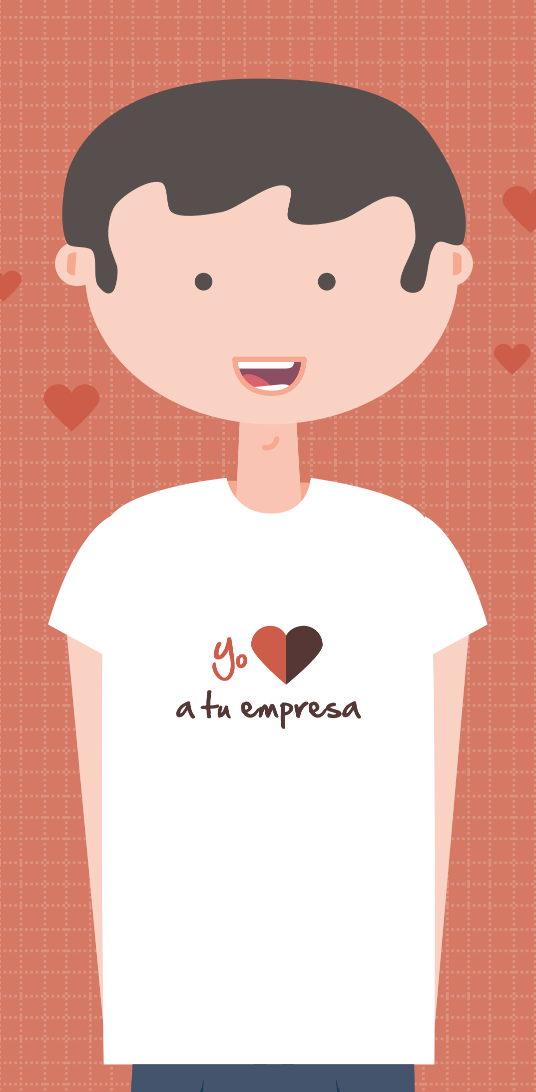
Para retar a su contrincante, a finales de la década de los 70s, **Pepsi** lanzó una campaña global llamada ***"El desafío Pepsi".*** El objetivo consistía en demostrar cuál era el sabor preferido de los consumidores.

Para ello, situaron stands en los principales centros comerciales del mundo, con dos vasos iguales, sin identificación, uno contenía Coca Cola y el otro Pepsi, las personas debían beber un sorbo de los dos vasos y escoger el que más les gustaba. ***¿El resultado? La mayoría eligió el vaso con Pepsi ¿Sorprendido?***

Posicionamiento múltiple

Algunas empresas grandes en cuanto a su estructura y que poseen múltiples marcas, utilizarán cada estrategia de posicionamiento de acuerdo a cada marca en particular, partiendo del análisis de su mercado, características del producto, público objetivo y promesa, entre otras tantas variables.

Una vez que hayas decidido cuál será tu estrategia de posicionamiento, será momento de pensar en qué acciones pondrás en práctica para enamorar a tu público y lograr que siempre te elijan a ti. ***¿Listo para planificar tu estrategia de conquista?***



Lealtad de Marca

Haz que amen tu Marca

La realidad es que todos buscamos que nos quieran y nos sean fieles. ***¡Las marcas también!*** Cada empresa construye un vínculo con sus públicos, especialmente con sus clientes.

Ese vínculo emocional se genera a partir de las experiencias, sentimientos y percepciones que se generan en cada contacto. Dependiendo del grado en que los consumidores se involucren con tu marca, será la lealtad que desarrollen hacia ella.

¿Es fácil lograr consumidores fieles? **La respuesta: NO**. Las crisis económicas, las variaciones en los precios, la fuerte competencia, entre otros factores, hacen casi imposible lograr la tan ansiada lealtad del consumidor.

Seguramente tienes algún producto que compras habitualmente pero sólo si pertenece a cierta marca o empresa. ¡Bien por ella! Porque esto es lograr lealtad de marca. Es decir, lograr la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

El objetivo de tu estrategia debe ser: convertir a tus clientes en embajadores de tu marca. Para ello, lograr el máximo grado de satisfacción en relación a tus productos y aumentar la percepción de valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, serán ingredientes imprescindibles de la receta del éxito de tu Branding.

La lealtad difiere del posicionamiento en el sentido de que se puede observar a partir de una actitud (construida en base a atributos que un consumidor percibe y valora de una marca) y de un comportamiento (medible a través del compromiso hacia la compañía, la intención, ejecución y/o recompra).

¿Por qué tener clientes leales?

Puede ser que la pregunta resulte redundante, pero es importante que sepas que desarrollar la lealtad de los consumidores hacia tu marca tiene un triple beneficio para tu empresa.

Aumenta tus ingresos: A mayor valor percibido y satisfacción, mayor lealtad y repetición de compra. Tus ingresos aumentarán, a la vez que desarrollas una relación más sólida y duradera con tus clientes.

Menor sensibilidad al precio: Como resultado de un mayor nivel de involucramiento, tus clientes desarrollarán una menor sensibilidad a modificaciones en el precio de tu producto o servicio.

Más recomendaciones, más boca en boca: A medida que un cliente aumenta su grado de satisfacción y lealtad para con tu empresa, la recomendará. Y no sólo a su grupo de pertenencia, las redes sociales pueden alcanzar un gran protagonismo en este aspecto.

¿Cómo alcanzar la lealtad de tus clientes?

El estudio *"Brand Keys Loyalty Leaders 2011"* realizado por la revista **Forbes,** demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas. ¡Piensa de qué manera puedes formar parte de la vida cotidiana de tus clientes!

En el listado de Forbes las empresas con mayor lealtad por parte de los consumidores fueron: **Amazon, Apple, Facebook, Samsung, Zappos, Hyundai y Kindle,** marcas de uso diario, que no son necesariamente accesibles.

La auténtica lealtad se logra a través de una comunicación constante que contribuya a mostrar un rostro honesto y humano tanto del producto como de la empresa.

La importancia de construir una marca de confianza es que genera una respuesta emocional en los consumidores. El secreto para lograr que amen tu marca, reside en agregar valor constantemente en cada una de las áreas clave de tu negocio.

Existen diferentes fases en el desarrollo de lealtad por las que atraviesan tus clientes potenciales. Conocerlas te será de gran ayuda para planificar acciones destinadas a incrementar la lealtad hacia tu marca dependiendo del estadío en que se encuentren.

Desconocimiento

En esta etapa, tus potenciales clientes no logran diferenciar tus productos o servicios de los pertenecientes a tu competencia. ¡Estás en un verdadero problema! Una de las razones puede ser un mal posicionamiento de marca, es decir, que has cometido un error en alguno de los pasos para diseñar tu estrategia de Branding.

Reconocimiento

¡Buenas noticias! Ya estás presente en la mente de tu público. Al momento de tomar la decisión de compra, tus productos son tenidos en cuenta por ellos, aunque finalmente elijan el producto o servicio de la competencia.

Preferencia

Producto de una experiencia positiva, los consumidores deciden escoger tus productos por sobre los de la competencia. Claro que esto no es definitivo, sino que puede modificarse al surgir nuevos productos y competidores.

Lealtad

¡Esta es la fase ideal! Tus clientes eligen tu marca, aún luego de haber tenido problemas con ella o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior.

Si has logrado alcanzar esta fase, ya disfrutas de un vínculo estrecho con tus consumidores y estos realmente están involucrados con tu marca. ¡Excelente trabajo!

Algunos tips que harán que tus clientes se tatúen tu Marca

1. Incluye a tu público en el diseño de tus acciones

Sentir que has tenido en cuenta sus opiniones y sugerencias, harán que se sientan valorados y esto puede llevar a que se transformen en embajadores de tu marca. ¡Toma los consejos de tus clientes! Esto te ayudará a optimizar tus estrategias.

2. Debes estar allí cuando te necesiten

La atención al cliente y la calidad del servicio que brindas es crucial. Este es uno de los puntos de contacto con tus clientes, por lo que es importante analizarlo y optimizarlo constantemente.

Las soluciones brindadas en el momento oportuno y mostrando buena predisposición, son experiencias que las personas nunca olvidan al momento de relacionarse con una marca.

3. Rompe con las estructuras

Ofrece a tus clientes algo extra basado en sus gustos e intereses. Incluso puedes ofrecer servicios, productos o atenciones en las que tu competencia no ha pensado.

4. La relación no termina en la venta

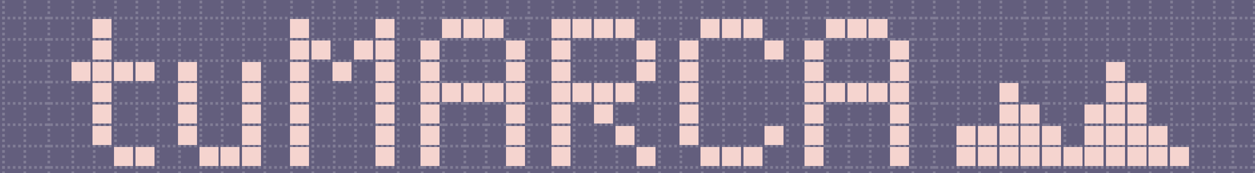
La relación con el cliente recién comienza una vez que se concreta la compra. Ahora que

realmente es un cliente debes cuidar esa relación con la misma dedicación que tuviste hasta lograr la venta. Pregunta cómo le ha resultado el producto, si ha tenido algún problema, si tiene alguna sugerencia. Tus clientes son los que más conocen tu producto y por ende, aquellos que pueden ayudarte a mejorarlo y hacer crecer tu negocio.

5. Demuestra pasión

Recuerda que las personas valoran aquello que perciben que se hace con pasión. Si eres capaz de demostrar pasión por lo que haces, quizás tus clientes desarrollen ese mismo sentimiento por tus productos y por tu marca. **Lograr que tus clientes amen tu marca y demuestren fidelidad no es tarea fácil. Aunque después de todos estos consejos, estás cada vez más cerca de lograrlo.**

Una vez que tu negocio haya crecido de tal forma que sea necesario desarrollar estrategias de marca diferentes, necesitarás pensar en ***cómo diseñar la arquitectura de tu marca. Planos, escuadras y ¡manos a la obra!***



Arquitectura
de Marca

Construyendo tu Marca

Puede sonar extraño, pero el trabajo de un arquitecto y un profesional del Marketing no difieren demasiado. Uno de los objetivos de un arquitecto es lograr que las construcciones estén en sintonía con su sentido estético, el de su cliente, el contexto histórico y el lugar donde se ubica. No sería visualmente estético construir un edificio de 20 pisos en el medio de un barrio de casas bajas.

Allí será necesaria la presencia de un arquitecto de marca, encargado de definir el conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa para construir y organizar el portfolio de sus marcas. ¿Con qué objetivo? Optimizar su performance y maximizar el beneficio obtenido por ellas.

Beneficios de la arquitectura de Marca

Definir adecuadamente la arquitectura de tu marca te permitirá:

- Describir la estructura empresarial.
- Definir y visibilizar las relaciones y jerarquías entre las marcas.
- Transmitir claridad y orden.
- Optimizar las estrategias por marca, según target, objetivos, mercado, etc.
- Optimizar los costos de gestión.
- Detectar oportunidades para la creación de nuevas marcas.
- Detectar conflictos entre marcas.

¿Qué modelo de arquitectura debo escoger?

Existen **4 modelos de arquitectura de marca.** Su elección dependerá de tus objetivos estratégicos, los recursos con que cuentes para llevarlo a cabo y las características de tus productos.

Modelo monolítico

Consiste en el uso de **una única marca a nivel corporativo y comercial en todos los productos, servicios y líneas de negocio.** Esta alternativa, es utilizada por empresas que han sido muy exitosas con su primer producto y deciden apalancarse en la imagen positiva de la marca.

Un claro ejemplo del uso de este modelo de arquitectura es **YAMAHA.** Bajo una misma marca, incluye desde instrumentos musicales hasta productos de golf, equipos de audio para automóviles, incluso motocicletas.

Modelo de marcas independientes

Se basa en desarrollar **una marca fuerte e independiente para cada uno de los productos de la empresa.** Utilizar una estrategia de este tipo, puede resultar eficaz cuando tu objetivo es ofrecer productos en un mismo mercado pero orientados a diferentes segmentos. Incluso algunas de las marcas pueden competir en un mismo segmento.

Unilever es una empresa multinacionacional compuesta por múltiples marcas dedicadas a la comercialización de variados productos: desde comidas y bebidas hasta productos para la higiene y el cuidado personal. Al ser tan variados sus productos ha tenido que optar por este modelo, creando marcas independientes como: **Hellmann's, Skip, Dove, Cif, Knorr,** entre muchas otras.











Modelo de apoyo de Marcas

Este modelo se encuentra orientado a **lograr que los nuevos productos gocen de cierta autonomía estratégica a la hora de definir su estrategia de Branding**, pero que al mismo tiempo pueda gozar de la buena imagen de la marca matriz de la empresa.

Existen ciertas limitaciones respecto de este modelo. **Si bien el contagio de imagen puede ser positivo, también puede perjudicar la imagen de las sub-marcas en el caso de verse afectada por alguna crisis.** Por otro lado, la marca madre no podrá amparar negocios contradictorios entre sí, ya que se basan en una misma imagen.

Making Sense, compañía de tecnología especializada en el desarrollo, implementación y mantenimiento de software y creadora de Doppler Email Marketing y Lander App, es una ejemplo de este modelo. En este caso, la empresa funciona como paraguas de ambos productos.







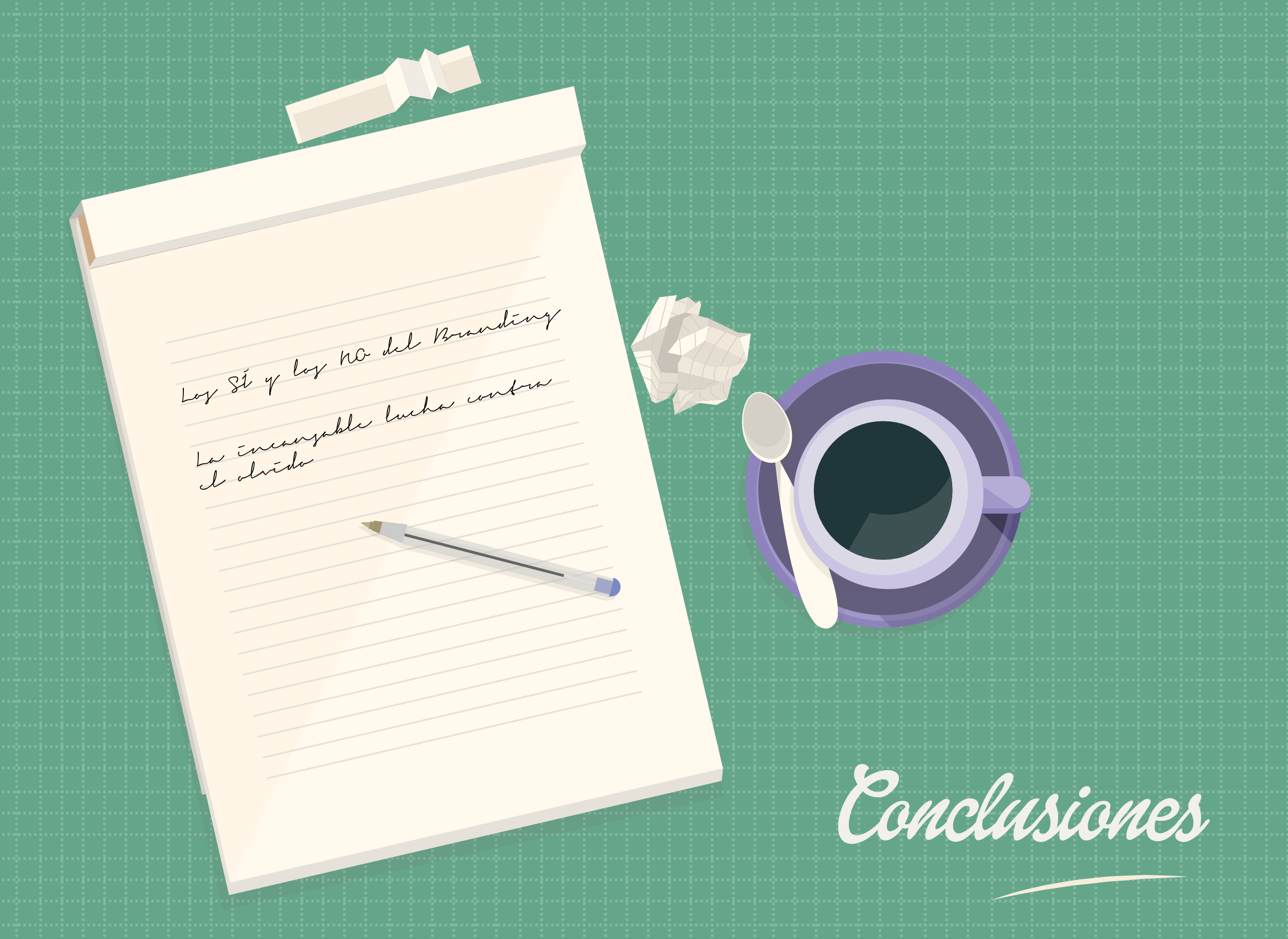
Modelo mixto

Suele ser más bien **la consecuencia de un proceso de fusiones, ventas y adquisiciones.** Como resultado, pueden encontrarse casos cuya arquitectura de marca es un mix de modelos. Aquí, mantener la autonomía de cada marca sin perder la coherencia y lograr que éstas no se dañen entre si, es un verdadero desafío.

Aunque existen empresas que lo han logrado y lo hacen muy bien. Es el caso de **Nestlé**, quien ha demostrado que se pueden implementar exitosamente diversas estrategias para cada marca, sin perder la coherencia y organización a nivel de Branding.

La elección de uno u otro modelo estará basada en un análisis de la estrategia de marca, según todos los aspectos que definimos antes, para adoptar aquel que te resulte más conveniente.

¡Ahora sí! Estamos llegando al final de esta guía sobre Branding. Para que no olvides ninguno de los puntos que abordamos, hacemos un ***resumen con los Sí y los NO para definir tu estrategia de marca.*** *¡Veámoslos!*



Conclusiones

Los SÍ y los NO del Branding

¡Ya casi estamos en el final! Por si quedó algo en el tintero, vamos a ver un resumen con lo que te conviene hacer si quieres lograr una estrategia exitosa para tu marca y lo que definitivamente deberás evitar.

Los SÍ del Branding

✓ Diseña tu estrategia luego de analizar en profundidad los siguientes aspectos: objetivos, misión, visión y valores de tu empresa, características de tus productos, perfil de tu público objetivo, características del mercado y los objetivos de tu estrategia de marca.

✓ Conéctate emocionalmente con tus clientes a través de tu marca.

✓ Piensa detenidamente en tu promesa pretendiendo que sea relevante para tu público objetivo. Esta puede ser la clave para diferenciarte. Pero recuerda que hacer una promesa significa adquirir un compromiso con el consumidor.

✓ Tu logo debe ser simple, atractivo visualmente, versátil para adaptarse a diferentes soportes además de lograr transmitir el espíritu de tu marca.

✓ Investiga muy bien el nombre que darás a tu marca. Busca la disponibilidad del dominio en la web, pruébalo en diferentes idiomas y logra que sea fácil de pronunciar y recordar.

✓ Define el posicionamiento de tu marca. Investiga a tu competencia, y en base a ello, determina qué estrategia de posicionamiento conviene elegir.

✓ Planifica cada punto de contacto con los consumidores pensando en brindar la mejor experiencia, siempres atendiendo a sus necesidades e intereses.

✓ Diseña una arquitectura de marca pensando en brindar autonomía a cada una de ellas, a la vez que brindas una imagen de coherencia global, procurando lograr la sinergia entre las sub-marcas y el apoyo de la marca matriz.

Los NO del Branding

× Una marca no es únicamente un logo, un nombre o su identidad visual. Es la respuesta emocional construida por las personas en base a la percepción que ha desarrollado a partir de los distintos contactos que ha tenido con la empresa y sus productos. No pienses a la marca únicamente desde el aspecto visual.

× No realizar una investigación previa de la empresa, su público objetivo y características del mercado para definir una estrategia en base a datos.

× Diseñar una arquitectura de marca compleja y confusa.

× Hacer una promesa que luego no puedas cumplir a través de tus productos o servicios.

× No respetar la identidad visual de tu marca.

× Construir una estrategia que no pueda sostenerse a largo plazo.

× Posicionar tu marca en mercados equivocados. Presentarla en lugares y eventos o asociarla a personas que no están vinculados a los valores de la misma.

× No responder rápidamente y en forma adecuada a los requerimientos de tus clientes y descontinuar la relación con ellos una vez lograda la venta.

× Perder de vista los atributos definidos para la marca, en busca de ganarle mercado a la competencia.

× Cambiar constantemente a través de estrategias de rebranding.

La incalsable lucha contra el olvido

Después de haber leído en su totalidad este eBook sobre Branding, vuelve a pensar en esta pregunta ***¿cómo puede explicarse que marcas que han comenzado hace décadas perduren hasta el día de hoy, aún con más presencia que en el momento de su nacimiento?*** La clave está en la construcción estratégica, sostenida y coherente del Branding.

En la campaña desarrollada en los años 90's por Dow Jones *-una agencia de publicidad e información financiera-* para promover el Wall Street Journal, publicó la siguiente declaración:

"Una marca o imagen corporativa no es algo que se puede ver, tocar, probar, definir o medir. Es algo inmaterial y abstracto, que existe sólo como una idea en la mente. Sin embargo, a menudo en una empresa es el activo más valioso… en un mundo de productos y servicios, nada puede inclinar las cosas más dramáticamente en su favor".

Más allá de los aspectos visuales y de posicionamiento de marca, existe algo que subyace a lo visible, algo que es lo que transforma a una marca cualquiera en una inolvidable. Eso es, **conectarse con los consumidores de una manera especial, construir un vínculo único, basado en el respeto, la confianza y la verdad.**

Una marca inolvidable está pensanda constantemente en qué es lo que su público necesita, quiere y busca. Es aquella que pretende darle en cada oportunidad una experiencia única. **Que haga que permanezcan unidos para siempre, por un vínculo imposible de olvidar.**

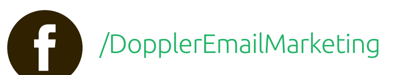
Ahora que conoces el paso a paso, es hora de llevarlo a la práctica. ***¡Muchos éxitos!***



Crea, envía, mide y optimiza tus Campañas de Email Marketing utilizando Doppler. Integración con redes sociales y tus herramientas favoritas. Simple y efectivo.

¡Crea tu cuenta gratis y sin límite de envíos aquí!


@FromDoppler


/DopplerEmailMarketing


company/Doppler


+FromDoppler


/FromDoppler

---

fromdoppler.com

blog.fromdoppler.com